



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Internet como herramienta de comunicación
de la responsabilidad social corporativa
en el sector hotelero español

Autora

Arantxa Peña Ibáñez

Directora

María Gómez y Patiño

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
1. Introducción	3
1.1 Justificación del tema	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Metodología	5
2. Aproximación teórica al concepto de Responsabilidad Social Corporativa	6
3. Del turismo sostenible a la responsabilidad social	9
4. Comunicar la RSC	11
5. Internet como medio para comunicar el comportamiento responsable	12
6. Análisis de caso: la RSC en las webs y cuentas de <i>Facebook</i> de las principales hoteleras españolas.....	14
6.1 Descripción de las empresas analizadas y líneas generales de su RSC	14
6.2 Presencia de las marcas en el entorno digital.....	19
6.3 Análisis de las webs corporativas y/o secciones de RSC	20
6.4 La RSC en <i>Facebook</i>	33
7. Resultados del análisis y conclusiones.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	38
OTRAS FUENTES CONSULTADAS	40

RESUMEN

La cultura de la responsabilidad social se está convirtiendo en un nuevo elemento de diferenciación competitiva entre las empresas del sector turístico –pilar básico de la economía española. La sociedad exige a las empresas ante todo responsabilidad y transparencia en el ejercicio de su actividad, de ahí que cada vez sean más las cadenas hoteleras que apuestan por incorporar en su gestión acciones en materia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Son varias las vías que existen para su difusión pero es Internet la más valorada en la actualidad por las empresas para comunicar su compromiso social, ético y medioambiental, dadas las múltiples ventajas que ofrece. Este trabajo persigue conocer cómo emplean las compañías hoteleras españolas sus *websites* y sus cuentas en la red social *Facebook* para comunicar sus iniciativas de RSC. Los resultados obtenidos tras el análisis de las páginas web y el seguimiento de las entradas realizadas en *Facebook* muestran que Internet se ha convertido para la mayoría de las empresas en un espacio imprescindible a través del cual difundir información sobre el comportamiento responsable.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa (RSC), comunicación, Internet, web, redes sociales, hoteles.

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

La elección del tema “Internet como herramienta de comunicación de la responsabilidad social corporativa en el sector hotelero español” se debe a varios motivos, los cuales se presentan a continuación:

- En España existen pocas investigaciones previas sobre la comunicación de responsabilidad social corporativa en Internet.
- La comunicación empresarial (o corporativa) constituye un área especializada dentro de las ciencias de la comunicación/información que es central en las organizaciones y cada vez más valorada.

- En los últimos años la comunicación viene experimentando una importante evolución en el mundo empresarial, debido entre otros factores a la necesidad de gestionar los valores intangibles. De hecho, la gestión de los intangibles constituye hoy la principal prioridad de la política de comunicación de las grandes empresas debido al gran valor que añaden gracias a su poder diferenciador y a su capacidad de fidelización emocional (Villafañe, 2007).

- “Internet representa el principal desafío de las empresas españolas a la hora de definir sus estrategias de comunicación empresarial” (Celaya, 2008:48).

- La Responsabilidad Social Corporativa refleja una nueva dimensión de la empresa preocupada por su entorno en una triple visión –económica, social y medioambiental.

En cuanto a la elección del sector hotelero como ámbito empresarial de análisis se debe, a su vez, a varios factores:

- La industria turística ejerce un importante peso económico y social, especialmente en nuestro país. Según la OMT, España se sitúa en el tercer puesto del ranking mundial de países más visitados en 2011, solo por detrás de Francia y Estados Unidos, aunque la OMT ya ha avanzado que seguramente China habrá sobrepasado a España en las próximas cifras.

- El desarrollo de dicha industria y, en concreto, del sector hotelero, está estrechamente ligado al entorno social y medioambiental donde ejerce su actividad. De ahí que se trate de un sector empresarial que apuesta cada vez más por la implantación de medidas encaminadas a una actuación socialmente responsable.

- Debido a mi formación académica y experiencia profesional –soy diplomada en Turismo- , el estudio del sector hotelero me interesa particularmente.

1.2 Objetivos

El presente trabajo se propone analizar el uso que hacen las principales cadenas hoteleras españolas de las herramientas que ofrece Internet para difundir sus acciones en materia de responsabilidad social, en concreto, a través de sus páginas web corporativas y cuentas en la red social *Facebook*.

Pero, además, este estudio plantea entre sus objetivos conocer el nivel de responsabilidad que presentan algunas de las principales compañías hoteleras del país, analizando qué prácticas e iniciativas llevan a cabo en los ámbitos social, económico y medioambiental, así como reflejar con qué otras herramientas digitales cuentan para comunicarse con sus públicos y con qué frecuencia las utilizan.

1.3 Metodología

Este trabajo consta de dos partes bien diferenciadas: una parte más teórica, que comienza con una aproximación al concepto de responsabilidad social corporativa, para profundizar después en la aplicación de dicho concepto en el ámbito del sector hotelero. La parte teórica continúa con el análisis de la importancia que tiene para las empresas comunicar sus acciones socialmente responsables y, en concreto, a través de Internet. Por su parte, la parte práctica se centra en el análisis de caso. Para concretar el análisis me centraré en cinco cadenas hoteleras: cuatro de ellas –Meliá Hoteles International, NH Hoteles, Barceló Hotels & Resorts, y Riu Hotels- son las cuatro compañías españolas líderes del sector, según el *ranking* elaborado anualmente por la revista Hosteltur. A estas se añade una quinta -Palafox Hoteles-, que no figura entre los primeros puestos de este *ranking* pero que por su origen aragonés considero resulta interesante que también forme parte de este estudio.

La parte práctica comienza planteando las principales características de cada una de las hoteleras y sus acciones más destacadas en el ámbito de la RSC. También se detalla la presencia de cada una de estas marcas en el entorno digital. A partir de este punto comienza el análisis de caso. Este estudio ha usado la metodología de análisis de contenido para analizar la información sobre responsabilidad social que las empresas difunden a través de las webs corporativas y de la red social *Facebook*. He optado por escoger esta plataforma porque se trata de la red social más adecuada para interactuar con los públicos actuales y potenciales, según los expertos, y porque además cuenta con más de 900 millones de usuarios en todo el mundo. El análisis de las *websites* se estructura en tres puntos: datos generales, descripción del diseño de la web y del acceso a la misma, y análisis de contenido. Por su parte, para el análisis de la red social *Facebook* se ha llevado a cabo un seguimiento de las entradas publicadas por las cinco hoteleras entre el 1 de junio y el 15 de septiembre de 2012. Al final se resumen los resultados obtenidos tras dichos análisis y se establecen una serie de conclusiones.

Por último, considero importante señalar que el fin de este trabajo no es determinar si las principales cadenas hoteleras actúan de forma responsable o no, sino mostrar qué importancia le otorga el sector hotelero español al comportamiento socialmente responsable, analizando qué contenidos se incluyen y el modo en el que se presentan en el entorno digital propio de cada compañía.

2. Aproximación teórica al concepto de Responsabilidad Social Corporativa

En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), llamada también Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha experimentado un gran desarrollo, tanto en el ámbito académico como en el de la gestión empresarial.

Comenzaremos ofreciendo una aproximación al concepto, desde las definiciones aportadas por diferentes organismos y autores. Y es que no existe una definición unitaria de la RSC debido a que es un concepto dinámico, que progresa con los tiempos. Pero antes definiremos cada una de las palabras que componen el término Responsabilidad Social Corporativa, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, para acercarnos al concepto:

Responsabilidad: la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Social: perteneciente o relativo a la sociedad.

Corporativa: perteneciente o relativo a una corporación.

Basándonos en estas tres definiciones podemos concluir que la Responsabilidad Social Corporativa es la capacidad de una corporación de reconocer y aceptar las consecuencias que tiene un hecho realizado de forma voluntaria sobre el conjunto de la sociedad y de aplicar una serie de acciones que contrarresten dichos efectos.

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa la define como “el conjunto de obligaciones legales (nacionales e internacionales) y éticas de la empresa como consecuencia de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos

humanos en un contexto global”. Según el *Libro Verde* publicado por la Comisión Europea (2001:7), la responsabilidad social corporativa es: “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. El término ‘voluntaria’ significa que la responsabilidad empresarial va más allá de la legislación. La RSC implica que, además del cumplimiento de las obligaciones legales, técnicas y económicas, la empresa integra las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y humanas en sus políticas mediante un compromiso voluntario. Lo cual no significa que se exima a la empresa de sus obligaciones para la maximización del beneficio económico (De Salas, 2010: 16). Al contrario, incorporar acciones de RSC supone una poderosa herramienta para conseguirlo.

Tal y como Carroll (1999) recoge en su pirámide de la Responsabilidad Social de la Empresa, podemos decir que la RSC está compuesta por cuatro tipos de responsabilidades:

Económica: el principal objetivo de la empresa es la maximización del beneficio.

Jurídica: toda empresa ejerce su actividad de acuerdo a unas leyes.

Ética: la empresa debe actuar de forma “correcta” y lo “justa”, evitando el “daño”.

Filantrópica: la empresa debe actuar como un buen ciudadano, comprometiéndose a contribuir a la mejora del bienestar de la sociedad.

Hablamos de un concepto relativamente joven. El origen de la responsabilidad social corporativa se remonta a los años sesenta, cuando en Estados Unidos comienza a generarse un debate acerca de cuáles eran las responsabilidades que debían asumir las empresas en el marco de un mundo globalizado. En paralelo a ese debate, la ética empresarial, como valor asociado a la imagen corporativa, recibe un fuerte impulso. Se identificaban la ética y la RSC como variables que, unidas a la oferta comercial de las empresas (...), ayudasen a asentar la reputación corporativa como un activo fundamental de la empresa y un medio para fomentar la confianza de sus públicos. La responsabilidad social de las empresas incrementa los activos intangibles de estas y tiene un alcance que va más allá de los objetivos comerciales, pues, como entiende Benavides (2007:4): "la responsabilidad social es un concepto que debe separarse de las estrategias del marketing y fundirse en los valores gestionados desde la propia ética". La responsabilidad social aporta nuevos valores a las actividades empresariales, nacidos

con la globalización y el modelo de la sociedad del conocimiento y ha ampliado los valores tradicionales de la ética aplicada a la empresa.

Basándose en el concepto actual de responsabilidad social corporativa, Marín (2008) considera que las empresas ya no son simples herramientas generadoras de beneficio; ahora parte de éstos revierten en la sociedad mediante la realización o promoción de actividades de interés social o medioambiental. Estas actuaciones, bien gestionadas, conocidas y valoradas por el entorno de una organización, constituyen uno de los principales factores de competitividad de la entidad, puesto que ayudan a alcanzar una imagen de marca potente, que se convierte en un valor añadido para cualquier producto o servicio, hasta el punto de que “las compañías responsables son más rentables” (Villafañe, 2009: 82).

De ahí que cada vez sean más las empresas que se suman a la implantación de acciones responsables con el entorno. Según el *Libro Verde*, varios han sido los factores que han motivado este cambio en el pensamiento empresarial:

1. Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial.
2. La influencia cada vez mayor de criterios sociales en las decisiones de inversión de las personas o instituciones.
3. La preocupación sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad empresarial.
4. La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las tecnologías de información y comunicación.

Freeman (1984) analiza la responsabilidad social de las empresas y la formula en términos estratégicos, recomendando a sus gestores que tengan en cuenta las expectativas de los grupos de interés (*stakeholders*) de la empresa, en la planificación y el desarrollo de estrategias. Siguiendo esta teoría, muchas empresas, en los Estados Unidos primero, y poco después en Europa, comenzaron a modificar su comportamiento atendiendo demandas sociales y preocupaciones medioambientales. Consolidándose, progresivamente, un nuevo modelo de gestión empresarial, que incorpora la gestión de las nuevas responsabilidades a las tradicionales, mediante la asunción de lo que se

denomina la “triple cuenta de resultados”: responsabilidad económica, social y medioambiental (Marín, 2008).

La evolución del pensamiento sobre la responsabilidad social de la empresa ha tenido como consecuencia la ampliación de los grupos de interés de esta. Se ha pasado de un grupo único y fundamental, los accionistas (*stockholders*), a diversos grupos de interés que hasta entonces no se habían considerado en el marco de las relaciones empresariales (*stakeholders*), como son, accionistas, empleados, proveedores, clientes, colaboradores, comunidades locales o internacionales, administraciones públicas y otros grupos específicos a la empresa que puedan aparecer. Sobre este concepto, Frederick (1988: 82) estableció que “los *stakeholders* empresariales son todos los grupos afectados por las decisiones y políticas de la empresa”. Definición que, en cierto sentido, se quedaba corta, ya que no incluía, como sucede hoy, la relación de influencia bidireccional: la empresa y los *stakeholders* se afectan mutuamente (Marín, 2008).

En definitiva, la RSC forma parte de la identidad corporativa de la organización –es el ser, la esencia de la misma- y en la actualidad se está convirtiendo en uno de los motores de diferenciación de la empresa frente a otros intangibles.

3. Del turismo sostenible a la responsabilidad social

Tras el modelo de crecimiento económico generado por el turismo de masas, principalmente por el turismo de sol y playa, surge la necesidad de que el turismo sea sostenible en el tiempo. Desde finales de la década de los setenta, las principales organizaciones mundiales preocupadas por el medio ambiente ven la necesidad de frenar este modelo de crecimiento acelerado, buscando alternativas como solución.

Así, surge el concepto de desarrollo sostenible, definido por primera vez en 1987 en el documento *Nuestro Futuro Común*, más conocido como *Informe Brundtland*, del siguiente modo: “Aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Precisamente, basándose en ese informe, la OMT (Organización Mundial del Turismo) afirma que: “El desarrollo del turismo sostenible responde a las

necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”. Más tarde, con motivo de la *Cumbre de la Tierra* celebrada en Río en 1992, el concepto se populariza. En septiembre de 2002 se celebraba en Johannesburgo la *Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible*, en la que se afianza el concepto de sostenibilidad, y se ponen de manifiesto los tres elementos clave que la sustentan: 1) económico, 2) medioambiental y 3) social. Vemos así como al hilo del nacimiento de un concepto denominado turismo sostenible, surge otro nuevo a nivel empresarial, denominado responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa.

Afortunadamente, en lo que se refiere a sostenibilidad, el sector turístico está tomando consciencia del impacto que genera su actividad y reconociendo que sus acciones repercuten en el entorno social, económico y natural del destino. “La sociedad valora las actividades empresariales dirigidas a mejorar la calidad de vida, a apoyar el desarrollo comunitario, el fomento de la cultura y la investigación, la protección del patrimonio histórico, la promoción de acontecimientos deportivos y otros, que pueden favorecer el bienestar social, ya que las empresas son concebidas como entes sociales, que deben colaborar con la comunidad en la que se desarrollan sus actividades” (Marín, 2008: 14). De ahí que la cultura de la responsabilidad social esté siendo llevada a cabo cada vez con más decisión por los responsables de numerosas cadenas hoteleras. Sin embargo, todavía son muchas en las que la implementación de las estrategias de RSC se encuentra en su fase inicial, y la mayoría de las acciones que se llevan a cabo no se enmarcan en el plan estratégico de la compañía.

La reducción de costes que impone a las empresas la actual crisis económica hace plantearse la cuestión de qué sucede con las políticas de responsabilidad social corporativa. Casi todos los expertos coinciden en que no es una decisión adecuada optar por los recortes en este área, ya que están convencidos de que la RSC es un elemento estratégico para el desarrollo de las compañías a largo plazo y si estas mantienen sus compromisos sociales, saldrán fortalecidas por un aumento de valor frente a la competencia.

4. Comunicar la RSC

Lo que no se comunica, no se conoce y, por tanto, no aporta ningún valor a las organizaciones. Sobre esta máxima, frecuentemente utilizada en el campo de las Relaciones Públicas, se asienta el concepto de RSC. Y es que una de las características de las empresas socialmente responsables es la transparencia. Precisamente, como ya comentaba en el punto 2, el *Libro Verde* incluye entre los factores que han impulsado el auge de la RSC la transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las tecnologías de la información – y al mismo tiempo, cada vez más demandada por los ciudadanos.

Pero, ¿qué significa comunicar la RSC? “Comunicar la Responsabilidad Social Corporativa significa integrar en todos los procesos de comunicación los valores de corresponsabilidad que toda empresa tiene asumidos por el mero hecho de pertenecer a una determinada sociedad” (Benavides y Villagra, 2005: 153).

Orencio Vázquez, coordinador del Observatorio de RSC, sostiene que “la comunicación en RSC debe entenderse como un sistema de rendición de cuentas que la empresa ejercita periódicamente y que va dirigido a sus grupos de interés, para que estos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC” (2007: 119).

Y es que, como señala Marín (2008): “No basta con comunicar los valores funcionales, que se suelen centrar en la calidad de los productos, la excelencia en la atención al cliente... hay que hablar, también, de valores sociales y, entre otros, de valores éticos y de responsabilidad social. La comunicación de todos estos valores induce, en los públicos de la empresa, lo que se denominan valores emocionales, que son la reacción a las señales que envía aquella, con el objetivo de presentar una imagen positiva lo más próxima posible a su identidad corporativa. Si se consigue esto, a la empresa le reconocerán el esfuerzo que hace para ser lo que pretende ser, generando sentimientos positivos en sus *stakeholders* externos y orgullo de pertenencia en sus públicos internos, al establecer vínculos emocionales con todos ellos”. Si bien es cierto que la responsabilidad social no debe ejercerse con el único objetivo de conseguir imagen o reputación, es necesario darla a conocer a los diversos grupos de interés para que estos puedan valorar el compromiso de la empresa de ir más allá de una teoría de

mínimos, a la hora de respetar la legislación vigente y cumplir sus expectativas y de la sociedad en su conjunto. La imagen de la empresa dependerá de lo que esos grupos y otros agentes sociales perciban a través de las acciones de comunicación que realice. (Villafañe, 2010).

Sin embargo, tal y como sostiene Dawkins (2004:109), “la comunicación (...) continúa siendo el eslabón perdido en la práctica de la responsabilidad corporativa”. Y es que, aunque muchas compañías están comprometidas con sus responsabilidades sociales, fallan en comunicar activamente para convencer de ello (Lewis, 2003).

Diversos estudios aseguran que a los ciudadanos les interesa conocer el grado de responsabilidad de las empresas. En concreto, el estudio sobre la Opinión y Valoración de los Consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España, elaborado por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), correspondiente al año 2008, revela que “los ciudadanos demandan más información en RSE para poder ejercer un consumo responsable” y que “el 70% de los encuestados en todo el territorio nacional aún desconocen el concepto y significado de la RSE”. El mismo estudio, correspondiente al año 2010, incluye que “la opinión dominante entre la población es que el volumen de información sobre RSE que se recibe es bajo”, aunque ha aumentado con respecto a 2008. Sin embargo, en esta edición, se observa un ligero incremento de la proporción de quienes se muestran dispuestos a optar en sus adquisiciones por empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental, aunque también es cierto que se reducen los porcentajes de quienes hace dos años se manifestaban dispuestos a asumir mayores costes.

5. Internet como medio para comunicar el comportamiento responsable

La irrupción de Internet en nuestras vidas ha supuesto un cambio radical en la sociedad, en su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Esos cambios también han llegado al ámbito de la comunicación empresarial. “La web social está modificando radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus públicos” (Celaya, 2008: 23-24).

La comunicación es un proceso fundamental para facilitar el conocimiento de las acciones que desarrolla la empresa. Y, para llevar a cabo este proceso, las organizaciones se sirven de distintas herramientas. Entre ellas, la que nos disponemos a analizar en este trabajo: Internet y, en concreto, las *websites* corporativas y las redes sociales. Sin embargo, la difusión de las políticas de RSC adoptadas por las empresas a través de lo digital tiene una trayectoria reciente. Hasta no hace mucho tiempo, los informes corporativos anuales en su triple versión (económica, social y medioambiental), las publicaciones a nivel interno en las empresas o los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, TV) eran los instrumentos utilizados para dar a conocer las acciones sociales desarrolladas por las empresas. Posteriormente, las intranets -sitios webs internos a los que únicamente tienen acceso los trabajadores de una empresa o institución- serían las primeras herramientas digitales en comenzar a utilizarse. (E. Moreno, 2007). Hoy Internet se ha convertido en el principal canal para difundir la RSC. Entre las ventajas de la comunicación digital figura el menor coste que supone y la posibilidad de lograr una mayor segmentación del mensaje, así como de medir el impacto. A día de hoy son muchas las empresas que cuentan con un apartado dedicado a RSE en sus sitios web. Los académicos que estudian el uso de la web para comunicar la RSC (Esrock y Leichty, 1998) resaltan su potencial para informar al público sobre lo que la compañía realiza en RSC.

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales (Madinabeitia, 2010: 49). La web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la comunicación empresarial. Y es que hoy, más que nunca, el consumidor, actual y/o potencial, se sitúa en el centro del proceso comunicativo. “Gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, más conocida como Web 2.0., el consumidor se ha convertido el principal protagonista de la Red” (Celaya, 2008: 23). Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en aspectos como las relaciones, la segmentación y personalización de mensajes o la viralidad.

Y si Internet, en general, es en la actualidad la herramienta más valorada por las empresas para comunicar su compromiso con la sociedad, son las redes sociales, en particular, además, las encargadas de generar *engagement* con los ciudadanos. De esta forma, llegan a públicos más amplios y diversos que a través de los tradicionales

informes. Plataformas sociales como Facebook y Twitter se han convertido en canales imprescindibles en las estrategias empresariales, ya que favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones, la generación de *branding* social, la segmentación y personalización de mensajes y la viralidad, entre otros aspectos (Castelló, 2010).

En definitiva, el entorno 2.0 permite a las empresas establecer una relación más directa y de cercanía con los usuarios, estableciéndose un intercambio comunicativo que beneficia a ambas partes –la transparencia que demuestran las organizaciones genera confianza en los usuarios, lo que hace aumentar la reputación de las mismas. Del mismo modo, al transmitir los valores de compromiso, voluntariedad, etc., las plataformas digitales se convierten en escenarios fundamentales para el ejercicio de la RSC.

6. Análisis de caso: la RSC en las webs y cuentas de *Facebook* de las principales hoteleras españolas

6.1 Descripción de las empresas analizadas y líneas generales de su RSC

Cinco son las cadenas hoteleras elegidas para este análisis. Cuatro de ellas son las cuatro compañías españolas líderes del sector, según el VI *ranking* elaborado por Hosteltur, correspondiente al año 2011, que analiza la presencia de las principales cadenas hoteleras tanto dentro como fuera de España. A dicho análisis se añade una quinta empresa: el grupo aragonés Palafox Hoteles, que aunque no se pueda comparar con los hoteles anteriormente mencionados –puesto que su presencia se reduce únicamente a seis establecimientos, cinco de ellos ubicados en Zaragoza-, considero interesante su incorporación a este estudio con el fin de conocer con qué nivel de responsabilidad social trabaja dicha compañía en nuestra comunidad.

1. Meliá Hotels International

A la cabeza del *ranking* se encuentra esta compañía, fundada en 1956. En 2011, y tras operar durante décadas bajo la denominación ‘Sol Meliá’, su interés por crecer internacionalmente le lleva a emprender una nueva andadura bajo la marca ‘Meliá Hotels International’. Líder del sector hotelero, se sitúa entre las 20 primeras empresas hosteleras a nivel internacional. Las marcas Tryp, Sol Hoteles, Gran Meliá, Innside,

Paradisus y ME by Meliá pertenecen al grupo. Es la primera compañía hotelera certificada como *Compañía hotelera de la Biosfera*, y la única incluida en el índice ‘responsable’ de la *bolsa FTSE4Good Ibex*. Adherida al *Global Compact* de Naciones Unidas, mantiene una alianza estratégica con UNICEF para la protección de la infancia y la prevención de la explotación sexual infantil. Además, es la cadena hotelera más conocida por los españoles, según el III Barómetro Hotelero difundido por la Asociación Española de Directores de Hotel. Posee más de 350 hoteles en 35 países. A pesar de contar con el mayor número de habitaciones (77.821), Meliá es superada en número de establecimientos por NH Hoteles.

2. NH Hoteles

Se trata de una de las 25 cadenas hoteleras más grandes del mundo y una de las principales de Europa. Cuenta con cerca de 400 hoteles con alrededor de 60.000 habitaciones en 26 países de Europa, América y África. El primer hotel de la compañía fue inaugurado en 1978 en Pamplona. Tras la compra de Hoteles Hesperia, NH aumentó fuertemente su cartera en 2009. En su presentación, se define como “empresa responsable de referencia del sector turismo”. En línea con la visión, misión y valores de la compañía, afirma que su estrategia se basa en consolidar una cultura de responsabilidad en todos los niveles “que nos permita ofrecer servicios sostenibles y excelentes”, a través del compromiso con sus grupos de interés. De entre otros, forma parte del Club de Excelencia en Sostenibilidad a nivel nacional desde 2009. NH cuenta con numerosos premios, en reconocimiento a su labor en el ámbito de la sostenibilidad y la RSC sobre todos sus grupos de interés. Destacan, entre otros, en lo referido a medio ambiente, la ISO 50001 Certification o la Certificación GreenBuilding de la Comisión Europea. En 2011, la compañía ascendió al puesto 19 entre las mejores empresas para trabajar de España, obteniendo el primer puesto del ranking en el sector turismo.

3. Barceló Hotels & Resorts

El Grupo Barceló, creado en Palma de Mallorca hace más de 80 años, es una de las compañías turísticas más importantes del mundo. Cuenta con más de 140 hoteles en 16 países y más de 400 agencias de viajes en 22 países. Ocupa el tercer lugar en el *ranking* de las principales hoteleras españolas. Opera bajo un código ético propio y está suscrito al Código de Conducta del Sector Turístico contra la Explotación Infantil y el Pacto Mundial por los Derechos Humanos y el Medio Ambiente (*Protocolo de Kyoto*). En el

marco de su responsabilidad social corporativa y de compromiso con la sociedad, el grupo Barceló suscribe también el Pacto Mundial que coordina la Asociación Cultura pro Naciones Unidas, al tiempo que colabora con entidades de interés social sin ánimo de lucro como Fundación Integra y Fundosa para la integración laboral dentro de la empresa de colectivos excluidos. A lo largo de su historia, ha sido merecedor de numerosas distinciones nacionales e internacionales.

4. Riu Hotels

En cuarto lugar se sitúa esta compañía, que comenzaba su andadura en 1953 con un pequeño hotel en Mallorca. En la actualidad cuenta con 102 hoteles, distribuidos en distintas puntos de la geografía mundial. En su afán por expandirse internacionalmente, Riu Hotels constituyó en 1993 una sociedad con el alemán TUI, el mayor tour operador de Europa. Las acciones destinadas a la protección del medio ambiente son, según RIU, clave para la consecución del éxito empresarial. “Somos conscientes del impacto directo de nuestra actividad sobre el entorno y por eso intentamos minimizarlo a través de diversas iniciativas organizadas en todas las áreas”, afirman. En cuanto a recursos humanos, la compañía apuesta por una formación continua, en idiomas, integradora y que permita al empleado promocionar profesionalmente.

5. Palafox Hoteles





Grupo aragonés que comenzaba su andadura en 1952 con la inauguración del Hotel Goya. En la actualidad, cuenta con seis establecimientos, de los cuales cinco están ubicados en Zaragoza y uno en Cádiz. En 1998 Palafox definió su Plan Estratégico de Calidad Total. Desde entonces, asegura hallarse inmersa en un proceso de mejora continua y búsqueda de la calidad y excelencia empresarial. Cuenta con la certificación de calidad turística ‘Q’ y su compromiso con el medio ambiente se materializó con la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental según la norma ISO 14001.

Según el ranking que difunde anualmente la revista Hosteltur, de las 111 principales empresas hoteleras españolas de más de 1.000 habitaciones, solo dos, Meliá Hoteles International y NH Hotels, presentan una memoria independiente y completa de responsabilidad social, según las indicaciones del Global Reporting Initiative (GRI) - guía para elaborar las memorias de sostenibilidad o RSC, que recomienda informar sobre todos los aspectos en profundidad - en la que proporcionan información sobre

sus políticas e indicadores de recursos humanos y medioambiente, su desempeño económico y sus actuaciones en acción social, entre otras informaciones relevantes sobre su compromiso y el cumplimiento de sus objetivos. RIU Hoteles informa a través de las memorias del Grupo TUI, al formar parte de dicho grupo empresarial. Respecto al resto –Barceló Hotels & Resorts, y Palafox Hoteles-, sabemos que también llevan a cabo acciones relacionadas con la responsabilidad social, dado que facilitan la información a sus públicos, pero no lo hacen de una forma tan exhaustiva como las compañías anteriores, al no elaborar una memoria de RSC completa, por lo que la dimensión o el alcance de esas acciones no queda tan claro.

La tabla incluida a continuación recoge el nivel de compromiso de las empresas analizadas a través de la adhesión a códigos éticos o de conducta, o la certificación por terceras partes de los sistemas de gestión medioambiental. Del total de las cinco cadenas hoteleras analizadas, cuatro de ellas han firmado el Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), y tres cadenas –Meliá, NH y RIU- son firmantes de ECPAT (siglas en inglés de Fin de la Prostitución Infantil en el Turismo Asiático), que compromete a las empresas en la lucha contra la utilización de la infancia en el turismo sexual a nivel mundial. Hay también dos empresas –Meliá y NH- que se han adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que contempla el respeto a los derechos humanos y laborales, compromiso con el medioambiente y lucha contra la corrupción. En relación a los temas medioambientales, cuatro de las cadenas informan de que han superado la certificación de la norma ISO 14001 y/o la norma europea EMAS de Gestión Ambiental. Además, cuatro de ellas cuentan con la Q de Calidad turística emitida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Tres cadenas de las cinco analizadas se han comprometido con el Carbon Disclosure Project para la lucha contra el cambio climático a través de la reducción de gases de efecto invernadero y del uso sostenible del agua.

**Tabla 1: Adhesión a códigos éticos y certificación de sistemas de gestión medioambiental de las
hoteleras analizadas**

					
Memoria RSC	√	√		√	
Informe RSC			√		
Pacto Mundial	√	√			
Código ético OMT	√	√	√	√	
Código ECPAT	√	√		√	
ISO 14000 y/o EMAS	√	√	√		√
Q de calidad	√	√	√		√
Green Globe					
Carbon Disclosure Project	√	√		√	












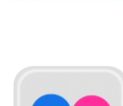
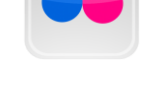









Datos referidos a mayo de 2012

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Casaldàliga N., y Horno S (2012)

6.2 Presencia de las marcas en el entorno digital

Puesto que también nos interesa conocer qué presencia tienen las principales compañías hoteleras españolas en Internet, a continuación se incluye un cuadro en el que se indican las herramientas digitales de las que hacen uso las compañías elegidas.

Tabla 2: Herramientas digitales de las compañías hoteleras analizadas

	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	NH HOTELES	Barceló HOTELS & RESORTS	RIU Hotels & Resorts	PALAFox HOTELES
	√	√	√	√	√
		√			√
	√	√	√	√	√
	√	√	√	√	√
Otras:   	  	  	  	  	  

Fuente: Elaboración propia

Observamos que, a pesar de que todas las hoteleras analizadas poseen un apartado en su web dedicado a información corporativa y, en concreto, a RSC, todavía son pocas las que hacen uso de un blog. En cuanto a redes sociales, vemos cómo todas ellas disponen

de cuenta en las más populares, Facebook y Twitter, así como en la red profesional LinkedIn, la plataforma de imágenes Flickr y el canal de videos Youtube.

6.3 Análisis de las webs corporativas y/o secciones de RSC

Tal y como señalaba en el apartado correspondiente a ‘Metodología’, en este punto llevaré a cabo el análisis de contenido de las páginas web y del perfil en la red social *Facebook* de las hoteleras seleccionadas. Posteriormente, tras la valoración general de los resultados, estableceré una serie de conclusiones acerca de la utilización de las herramientas que ofrece Internet para la difusión de las acciones en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

1. Meliá Hotels International

a) Datos generales:

Empresa: Meliá Hotels International

Web: es.melia.com

Fecha de análisis: 01/09/2012

b) Diseño de / acceso a la sección de RSC:

Desde la *homepage* de Meliá, para acceder al apartado correspondiente a RSC hay que acudir a la parte inferior de la misma, donde en letra pequeña y, junto a otras muchas secciones, dentro de la categoría ‘Acerca de’, figura una titulada ‘Desarrollo Sostenible’, que es la que nos interesa. No se identifica fácilmente, puesto que la tipografía utilizada es la misma que para el resto de secciones y, además, es de pequeño tamaño. En el resto de la página no existe ningún logo o frase que haga referencia a las acciones de responsabilidad social llevadas a cabo por la empresa ni a ninguno de sus reconocimientos (ej. primera compañía hotelera certificada como *Compañía hotelera de la Biosfera*). El enlace ‘Desarrollo Sostenible’ nos conduce a una pantalla en la que el presidente de la compañía presenta la memoria de sostenibilidad (ver imagen). Aquí, los colores predominantes, al igual que en la página principal son el blanco y, sobre todo, el azul. A la derecha, aparecen dos apartados. Uno relativo a ‘Noticias’ –que actualmente no contiene información, puesto que está en estado de actualización– y otro relativo a

las propias memorias de sostenibilidad. Las correspondientes a los años 2008, 2009, 2010 y 2011 pueden descargarse íntegramente en formato pdf. Al hacer *click* en el apartado correspondiente a ‘Memoria de sostenibilidad’, se abre un desplegable en forma de listado. Son los valores que integran la política de RSC de la compañía (valor humano, valor medioambiental...). Estos, a su vez, incluyen una serie de subapartados, dentro de los cuales se detalla cada uno de ellos. Es ahí donde se analiza más profundamente la identidad corporativa de la empresa.

Vemos cómo Meliá Hoteles International pone a disposición del usuario una gran cantidad de información corporativa, en general, y sobre responsabilidad social, en particular. Sin embargo, la organización de la información podría mejorarse para resultar más atractiva visualmente.

The screenshot shows the Meliá.com website interface. At the top, there's a dark blue header with the Meliá logo and navigation links like 'RESERVAS', 'OFERTAS', 'DESTINOS', 'PROGRAMA mas', 'EVENTOS Y REUNIONES', and 'FAMILIAS'. Below the header, there's a search bar and a 'Buscar' button. The main content area is divided into a left sidebar and a right main section. The sidebar contains a 'Noticias' section and a 'Memoria de Sostenibilidad 2010' section with a list of links: 'Perfil de la Compañía', 'Presentación', 'Carta del Presidente', '1-La Sostenibilidad en Sol Meliá', '2-Valor de Lider', '3-Valor de buen Gobierno', '4-Valor Medioambiental', '5-Valor Humano', '6-Valor Sociocultural', '7-Valor Económico', '8-Valor Comercial', '9-Valor de Negocio', '10-Valor Mediático', 'Acerca de este Informe', 'Anexos', and 'Compromisos de Mejora'. The main section features a large image for the 'Memoria de Sostenibilidad 2010' report, followed by a 'Presentación' section. This section includes a photo of a man in a suit and a letter addressed to 'Estimad@ amig@'.

c) Análisis de la información proporcionada sobre RSC:

Al margen del contenido de las memorias de sostenibilidad, a continuación analizamos, en líneas generales, la información sobre RSC que se da a conocer a través de la web:

- **Perfil de la compañía:** datos básicos de negocio, posicionamiento actual de Sol Meliá, diversificación por área geográfica, diversificación de las estancias de clientes por países de procedencia.

- **Presentación:** carta del presidente.

- **La Sostenibilidad en Sol Meliá**

Visión y misión de la sostenibilidad: análisis del compromiso por la sostenibilidad de Sol Meliá.

Dimensión externa: Se compone de varias secciones: la diplomacia corporativa en Sol Meliá, Sol Meliá Conoce, Sol Meliá Escucha, Sol Meliá Responde, Sol Meliá Cambia, presencia institucional, paneles de académicos y expertos, Decálogo de Sostenibilidad de Sol Meliá.

Dimensión interna: análisis de los ámbitos de actuación de la dimensión interna de la sostenibilidad en Sol Meliá en el ejercicio 2010: la sensibilización e implicación, los procesos y los sistemas, acción social.

Al final incluye el apartado ‘Sol Meliá Escucha: Tu opinión nos ayuda a mejorar’.

- **Valor de Líder**

Principales magnitudes: 310 hoteles en 27 países; 78.598 habitaciones; 25,9 millones de estancias.

Aspectos relevantes: visión, misión y valores; el modelo de negocio de Sol Meliá, cierre y conclusiones plan estratégico 2008-2010; premios y reconocimientos; arquitectura y gestión de marcas.

- **Valor de buen Gobierno**

Principales magnitudes: 45% de consejeros independientes; 2,15 millones de euros de remuneración total de los consejeros; 1,85 millones de euros de remuneración total de la alta dirección.

Aspectos relevantes: gobierno corporativo; consejo de Administración: composición y funcionamiento; transparencia.

- **Valor Medioambiental**

Principales magnitudes: 29 establecimientos certificados en medio ambiente; reducción del 4,3% de kg de CO2 por estancia; disminución del 8,4% de m3 de consumo de agua por estancia; 960 clientes implicados en actividades de protección de la biodiversidad.

Aspectos relevantes: gestión medioambiental; certificaciones y sellos; energía y cambio climático; consumo hídrico y control de vertidos; consumo de recursos y gestión de residuos; preservación de la biodiversidad; gastos e inversiones medioambientales.

- **Valor Humano**

Principales magnitudes: 35.728 empleados; 100 cursos de formación específica en seguridad y salud laboral; 109 nacionalidades; 77.899 horas de formación en España.

Aspectos relevantes: satisfacción del empleado; canales de comunicación y *feedback*, diversidad; política de RRHH; desarrollo profesional y promoción; formación; seguridad y salud laboral; derechos humanos.

- **Valor Sociocultural**

Principales magnitudes: 10.925 personas implicadas en el Día Solidario en 2010.

Aspectos relevantes: compromiso social; compromiso cultural; proyectos.

- **Valor Económico**

Principales magnitudes: 1.282 millones de euros en creación de riqueza; 1.250 millones de ingresos; 50 millones de euros de resultado neto.

Aspectos relevantes: evolución del negocio; evolución de Sol Meliá Vacation Club; evolución de la división de Leisure Real Estate; joint ventures; relación con inversores; *cash flow* social o redistribución de rentas.

- **Valor Comercial**

Principales magnitudes: solmelia.com recibió 41 millones de visitas en 2010; 2.300.000 afiliados al programa mas; más de 25.000 contratos firmados con Tour Operadores; nivel de Reputación Global de la Compañía de un 80%.

Aspectos relevantes: comercialización; conocimiento del cliente; fidelización; calidad y satisfacción del cliente; seguridad y salud del cliente; protección de datos.

- **Valor de Negocio**

Principales magnitudes: 8.658 proveedores; 2,3 millones de euros en compras a centros especiales de empleo

Aspectos relevantes: política general de compras y de gestión de proveedores; estadísticas de compras.

- **Valor Mediático**

Principales magnitudes: 130 notas de prensa; 6.664 informaciones en medios de comunicación; cobertura en medios por valor de 41.038.865€ en los países donde la Compañía está representada en materia de Comunicación y Relaciones Públicas

Aspectos relevantes: medios de comunicación; resumen de apariciones; ética; la comunicación en la gestión de crisis.

- **Acerca de este Informe:** sistema de elaboración; recogida y consolidación de la información; oportunidades y compromisos de mejora; verificación de la información / auditorías / sellos; su opinión / sistema de *feedback*.

- **Anexos:** acuerdo UNICEF; alianza Fundación CEHAT; celebración Día Biodiversidad 2010; Federación Española de Amigos de los Museos; premios SI Sostenibilidad e Innovación; promoción artistas locales; proyecto AVANTE: impacto directo del desarrollo interno; Sol Meliá Italia: Proyecto Magnífico; puntos de recarga para coches eléctricos; Sol Meliá Brasil y WWF Brasil.

- **Compromisos de Mejora:** evaluación compromisos 2010; compromisos de mejora 2011.

- **Comunicación de Progreso (COP)**

- **Tabla de Indicadores GRI**

2. NH Hoteles

a) Datos generales:

Empresa: NH Hoteles

Web: www.nh-hoteles.es

Fecha de análisis: 02/09/2012

b) Acceso a/ diseño de la sección de RSC:

En el apartado ‘NH: Información + Noticias’, encontramos la sección ‘información corporativa’, marcada en azul -color corporativo del grupo. La misma sección figura también al pie de la página principal. Una vez dentro de ella, comprobamos que recoge toda la información relativa a la identidad corporativa del grupo y su responsabilidad con el entorno en sus tres niveles (económico, social y medioambiental). En el encabezado de la página, a la izquierda, el logo y el eslogan de la compañía (NH “Wake Up to a better World”); a la derecha, avisos que se van intercalando, del tipo ‘rincón del accionista’, ‘prácticas y becas en NH Hoteles’ y ‘más de 30 años al servicio de la sociedad’. Bajo el encabezado figuran las siguientes secciones: ‘Inicio’; ‘Sobre NH’; ‘Accionistas e inversores’; ‘Responsabilidad corporativa y sostenibilidad’; ‘Sala de prensa’; ‘Empleo’. En el centro se incluye un video corporativo del grupo y la sección correspondiente a ‘Noticias’. Además, en la parte inferior de esta página, encontramos un destacado en un llamativo color verde que recoge las acciones de medio ambiente de NH. Si hacemos *click* en la sección ‘Responsabilidad corporativa y sostenibilidad’, observamos que la página presenta un esquema inicial que resume gráficamente cómo lleva a cabo NH sus políticas de responsabilidad social, acompañado de una de las frases con las que la compañía desea que sus públicos la identifiquen: ‘NH Hoteles, empresa responsable del sector turismo’. Bajo esta, se definen varios de los proyectos de la hotelera y se incluye la memoria de responsabilidad corporativa correspondiente al año 2011. En la parte inferior de la página figura un apartado que invita al usuario a conocer las líneas de actuación social de la compañía.

En general, la web corporativa de NH Hoteles se caracteriza no solo por ofrecer una abundante información acerca de su compromiso con el entorno, sino por resultar

muy atractiva visualmente, al incorporar imágenes y colores vistosos y, al mismo tiempo, no “saturar” de información al usuario.

En cuanto a su *website* medioambiental – única hotelera de las analizadas que la posee–, es original y dinámica. Destaca por la sencillez en el acceso a los contenidos y por su singular “hotel virtual”.



c) Análisis de la información proporcionada sobre RSC:

Al margen del contenido de las memorias de sostenibilidad, a continuación analizamos, en líneas generales, la información sobre RSC que se da a conocer a través de la web:

- Dentro del apartado ‘Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad’:
- **Enfoque:** Se definen la visión, misión y valores de la compañía y se detallan las iniciativas y alianzas alcanzadas. Se incluye la memoria de responsabilidad corporativa 2011.
- **Gestión de RSC:** Aquí la empresa define claramente sus *stakeholders* o grupos de interés y detalla de forma exhaustiva las acciones que dirige hacia cada uno de ellos:

Accionistas: estructura accionarial; consejo de administración; comunicación y transparencia.

Empleados: gestión de la diversidad; NH University; todos somos más ventas.

Clientes: la calidad del servicio; novedades en los servicios; encuestas de clientes; NH World.

Proveedores: la integración de compras; Club NH Sostenible.

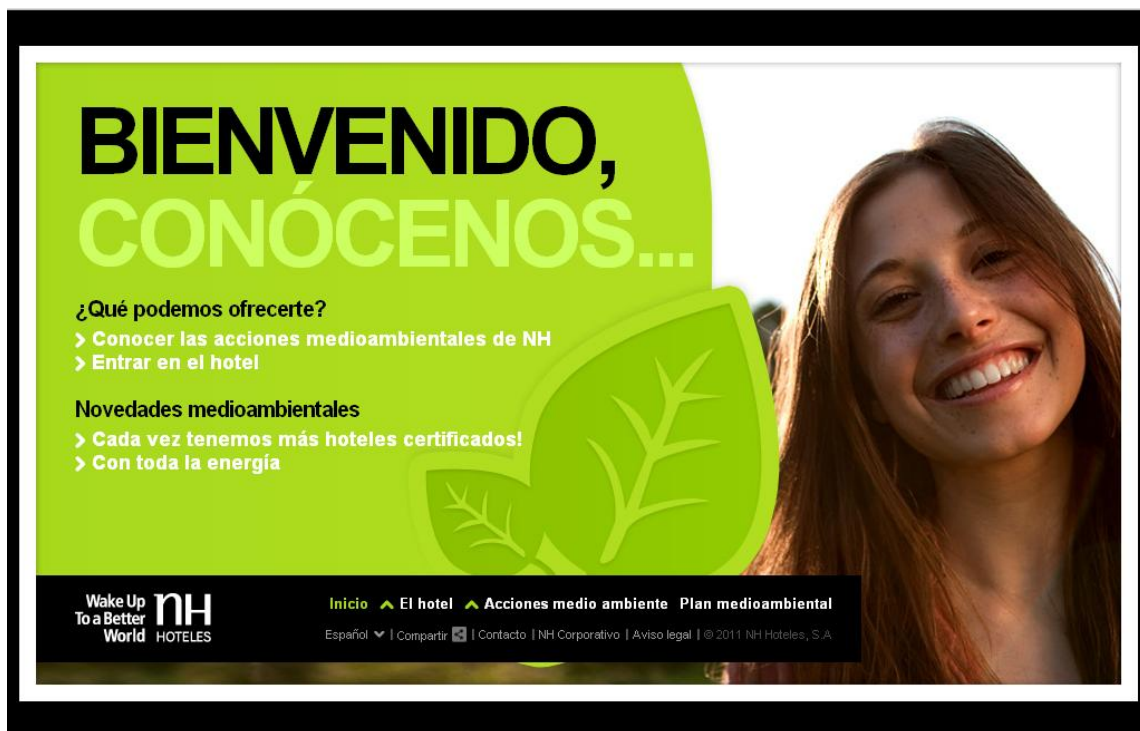
Sociedad: líneas de actuación social; ‘*Up! for opportunities*’; ‘*Up! for hospitality*’; ‘*Up! for volunteering*’.

Medio ambiente: plan medioambiental NH Hoteles; política medioambiental; gestión medioambiental; innovación medioambiental; hoteles sostenibles; certificación medioambiental; calculadora de huella de carbono.

- **Memoria de RSC**: aquí se accede a las memorias anuales correspondientes a 2009, 2010 y 2011.
- **Código de conducta**: el nuevo código de conducta elaborado por la compañía es descargable en formato pdf y, pone el énfasis en todos aquellos aspectos que definen un comportamiento ético.
- **Boletines informativos**: también descargables.
- **‘Su opinión también cuenta’**: invita a que el usuario ofrezca su opinión sobre la actuación en responsabilidad corporativa de NH Hoteles a través de un cuestionario.

- Web medioambiental de NH:

Prueba de la importancia que concede NH a la práctica de acciones respetuosas con el medio ambiente es su web medioambiental (<http://medioambiente.nh Hoteles.es/es/inicio>), un *site* dentro de la página corporativa del grupo. A través de ella – en la que el color verde sustituye al azul– se pueden conocer las políticas en materia de medio ambiente en base a las que opera diariamente la hotelera – y que componen su plan medioambiental-, así como los hoteles certificados con los que cuenta el grupo en todo el mundo. El día en que la web fue analizada, en el apartado ‘Novedades medioambientales’ aparece publicada la siguiente noticia: “NH ha sido la primera cadena hotelera internacional en conseguir el certificado a nivel mundial de la ‘Norma ISO 50.001: Gestión de Sistemas Energéticos’”. Además, esta web medioambiental incluye una peculiar sección denominada ‘Hotel virtual’, que descubre, planta a planta, las medidas medioambientales que ha incorporado NH a sus establecimientos.



3. Barceló Hotels & Resorts

a) Datos generales:

Empresa: Barceló Hotels & Resorts

Web: www.barcelo.com

Fecha de análisis: 03/09/2012

b) Diseño de / acceso a la sección de RSC:

Al pie de la página principal, en un fondo de color azul y con una tipografía de pequeño tamaño encontramos la sección corporativa del grupo, dentro de 'Grupo Barceló', junto a otras muchas como 'Contacte con nosotros' u 'Ofertas de empleo'. De ahí que no sea fácil identificarla a primera vista. Una vez dentro de 'Grupo Barceló', debemos acudir a la parte izquierda de la página, donde aparece cada una de las secciones relacionadas con el grupo empresarial. La primera de ellas, titulada 'Información Corporativa' incluye, a su vez, un desglose con diferentes subapartados. Entre ellos, 'Filosofía y valores' y 'Premios y reconocimientos'. Dentro de 'Filosofía y valores', a la derecha, aparecen dos de los eslóganes de la compañía - 'Grupo líder en rentabilidad' y 'Un

proyecto basado en la calidad’ - y, bajo estos, se incluye la imagen de una de las camareras de pisos de uno de los hoteles Barceló, sonriendo a cámara mientras trabaja (ver imagen).

A pesar de que el azul es el color con el que el grupo se identifica, el blanco es el color que predomina en la *web* corporativa. Esto unido a la ausencia de imágenes, logos o animaciones hace restar atractivo a la página. En cuanto a los contenidos, en comparación con las dos *webs* anteriormente analizadas, la *website* del grupo Barceló no ofrece tanta cantidad de información, pero lo hace de forma clara y concisa.



c) Análisis de la información proporcionada sobre RSC:

Al margen del contenido de las memorias de sostenibilidad, a continuación analizamos, en líneas generales, la información sobre RSC que se da a conocer a través de la web:

Si accedemos a la sección ‘Grupo Barceló’ y, posteriormente, a ‘Información Corporativa’, observamos que se divide en una serie de apartados: ‘Introducción’; ‘Historia’; ‘Filosofía y valores’; ‘Estructura empresarial’; ‘Grupo Barceló en cifras’; ‘Grupo Barceló en el mundo’; ‘Equipo directivo’; ‘Premios y reconocimientos’.

En ‘Filosofía y valores del grupo’ es donde se recoge la mayor parte de la información sobre RSC. En este apartado, además de describir en qué se basa la filosofía de la compañía y describir los valores que guían su trabajo diario -entusiasmo, responsabilidad...-, se hace hincapié en el código ético propio del grupo. También se facilita información acerca de otros códigos y pactos a los que están adheridos, así como de las entidades con las que colabora. Todo ello en el marco de su responsabilidad social corporativa. Al final de la página figura el enlace ‘Acceda al Código Ético del Grupo Barceló’. Sin embargo, no conduce a ningún documento puesto que está inactivo. Además, en la sección ‘Premios y reconocimientos’ se incluyen todas las distinciones que el grupo ha obtenido desde su creación. Por otra parte, cabe destacar el apartado dedicado a la ‘Fundación Barceló’, una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es llevar a cabo proyectos que contribuyan a la mejora de la sociedad en su conjunto (cuenta con una web propia).

4. RIU Hotels & Resorts

a) Datos generales:

Empresa: RIU Hotels & Resorts

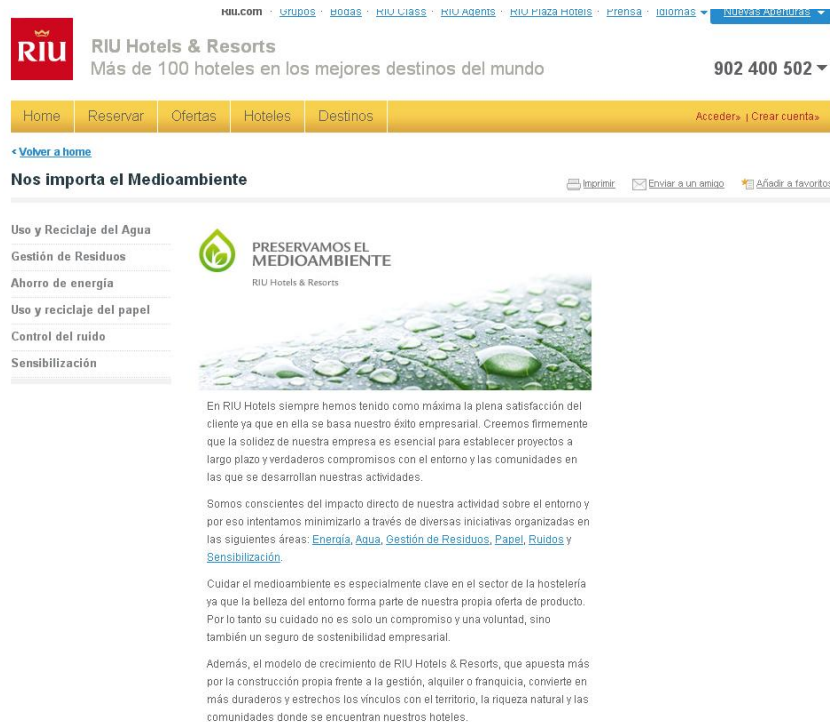
Web: www.riu.com

Fecha de análisis: 04/09/2012

b) Diseño de / acceso a la sección de RSC:

Para acceder a la información corporativa del grupo debemos acudir a la parte inferior de la *homepage*. No se identifica fácilmente, puesto que la tipografía utilizada es pequeña y aparece junto a otros muchos enlaces. Lo que sí llama la atención al pie de la página es el logo de un árbol acompañado de la frase *Nature Friendly Billing. Go paperless*, lo que acredita que esta cadena hotelera está comprometida con la supresión del papel en sus transacciones, en beneficio del formato electrónico. La información sobre las acciones en materia de RSC que lleva a cabo RIU se encuentra en el apartado denominado ‘Medio ambiente’. Al acceder al mismo aparece una página dedicada de forma íntegra a las distintas acciones que lleva a cabo la compañía en beneficio del medio ambiente. A la derecha figuran las distintas áreas de actuación en el ámbito de la responsabilidad social y, en el centro de la página, un texto de presentación acompañado

de una imagen con la frase ‘Preservamos el medio ambiente’. Dentro de cada una de las áreas específicas, a la derecha de la página, se incluye un cuadro con los ‘Puntos principales’, lo que facilita la búsqueda del dato en concreto que nos interesa averiguar.



c) **Análisis de la información proporcionada sobre RSC:**

Al margen del contenido de las memorias de sostenibilidad, a continuación analizamos, en líneas generales, la información sobre RSC que se da a conocer a través de la web:

- **Uso y reciclaje del agua.** Puntos principales:
 Ahorro de agua en las habitaciones
 Detección y reparación de pérdidas o fugas en las habitaciones
 Reutilización de agua
 Jardines
- **Gestión de residuos.** Puntos principales:
 Desayuno ecológico
 Gestión de residuos peligrosos o altamente contaminantes
- **Ahorro de energía.** Puntos principales:
 Uso de bombillas de bajo consumo en los hoteles
 Compra preferente de electrodomésticos de clase ‘A’
 Uso eficiente de la calefacción y aire acondicionado
 Iluminación de los nuevos monolitos mediante LEDs

Gestión de la iluminación
Cambio a monitores más eficientes

- **Uso y reciclaje del papel.** Puntos principales:

Buenas prácticas
Programa de gestión de facturas

- **Control del ruido.** Puntos principales:

Proyecto en Puerto Plata

- **Sensibilización.** Puntos principales:

Criterios ambientales de compra

5. Palafox Hoteles

a) Datos generales:

Empresa: Palafox Hoteles

Web: www.palafoxhoteles.com

Fecha de análisis: 05/09/2012

b) Diseño de / acceso a la sección de RSC:

Ya en su cabecera, la *website* de Palafox Hoteles incluye entre sus secciones las relativas a ‘Calidad y Medio Ambiente’ e ‘Información Corporativa’, y solo con pasar el ratón sobre ellas se abre el desglose de los subapartados que las integran. Toda la información relativa a RSE se ubica dentro de ‘Calidad y Medio Ambiente’, puesto que ‘Información Corporativa’ únicamente incluye un acceso al portal de empleo del grupo. Por su parte, ‘Calidad y medio ambiente’ se divide en: ‘Información general’, ‘Política de calidad’ y ‘Revista de Medio Ambiente’. Esta última, sin embargo, al hacer *click* sobre ella, comprobamos que no contiene información. La sección ‘Información general’ nos muestra un texto sobre fondo gris acompañado de los logotipos de ‘Q’ de calidad turística y el de ‘Gestión ambiental’. La sección ‘Política de calidad’ contiene un texto informativo y, al pie, un documento descargable.

En general, la sección sobre RSC de Palafox Hoteles resulta poco atractiva visualmente para el usuario, debido a la ausencia de elementos gráficos y el uso de colores en tonos grisáceos.



c) **Análisis de la información proporcionada sobre RSC:**

Al margen del contenido de las memorias de sostenibilidad, a continuación analizamos, en líneas generales, la información sobre RSC que se da a conocer a través de la web:

A diferencia de otras webs analizadas anteriormente, donde se ofrece una información mucho más exhaustiva, el apartado relativo a RSC en Palafox Hoteles se caracteriza por su simplicidad y, a la vez, por su concreción. La sección de 'Información general' contiene un texto en el que se explica de forma breve pero concreta el camino que ha seguido la hotelera, desde 1998, hasta la consecución de la excelencia en calidad y empresarial y el certificado que acredita su compromiso con la protección del medio ambiente. Por su parte, en 'Política de calidad' se definen los principios básicos que rigen su compromiso en materia de calidad y medio ambiente, y se incluye un documento en formato pdf sobre la política de sistemas integrados de gestión de calidad y medio ambiente.

6.4 La RSC en *Facebook*

La tabla que presento a continuación recoge de forma esquemática el uso que hacen las grandes cadenas hoteleras españolas de la red social *Facebook* para comunicar sus acciones en el ámbito de la responsabilidad social.

Como comentaba en el apartado de ‘Metodología’, he optado por analizar únicamente la red social *Facebook* porque se trata de la red social más adecuada para hacer marketing social e interactuar con los públicos actuales y potenciales, según los expertos. Además, hay que recordar que esta popular red social cuenta con más de 900 millones de usuarios en todo el mundo.

En la primera columna se incluyen el nombre de la hotelera y el número de seguidores (fans) con los que cuenta en *Facebook*; en la segunda, el enlace a su perfil en la red social; y en la tercera, denominada ‘proyectos’, aparecen cada una de las entradas publicadas por la empresa entre el 1 de junio y el 15 de septiembre, relacionadas con algún aspecto de RSC.

Tabla 2: Los programas de RSC en los espacios web y Facebook

<i>Facebook</i>		
Hotel		Proyectos
1. Meliá Hotels International 28.069 fans	http://www.facebook.com/MeliaHotelsInternational?ref=ts	<ul style="list-style-type: none"> - 05/06: Día Mundial del Medio ambiente. - 08/06: SOMOS ASÍ. UNICEF España. - 23/07: Huella de carbono. - 14/08: Sistema de Turismo Responsable. - 16/08: The Global Gift Gala-Marbella. - 17/08: Compañía Hotelera de la Biosfera. - 10/09: Estreno www.consumeconcabeza.es - 13/09: European Hospitality Awards 2012. - Varios 01/06-15/06: Apoyo JJOO Londres, otros eventos deportivos...
2. NH Hoteles 33.431 fans	https://www.facebook.com/NHHoteles	<ul style="list-style-type: none"> - 25/06: Patrocinio concurso Cocinero del Año México. - 27/06: Convenio colaboración con Iberia. - 23/07: Reunión Anual de Directores del Instituto Cervantes. - 23/07: proyecto Agoro-Lodge. Manos Unidas. - 24/07: Fundación Josep Carreras. - 31/08: Día Internacional de la Solidaridad. - 10/09: Hoteles certificados medio ambiente. - 11/09: NH con el cine español. - Varios 01/06-15/06: Apoyo JJOO Londres, copa Davis tenis...
3. Barceló Hotels & Resorts 47.464 fans	http://www.facebook.com/barcelohotels?ref=ts	<ul style="list-style-type: none"> - 13/08: Apoyo deportistas JJOO Londres.
4. RIU Hotels 196.968 fans	http://www.facebook.com/Riuhotels	<ul style="list-style-type: none"> - 02/08: Certificado de Excelencia Trip Advisor. - 14/08: Día Ecológico.
5. Palafox Hoteles 1.944 fans	http://www.facebook.com/palafoxhoteles	<ul style="list-style-type: none"> - 18/06: premio de Business Hotel Top Seller. - 16/08: certificado Medioambiental de Aragón. - 13/09: ranking cadenas hoteleras Twitter.

7. Resultados del análisis y conclusiones

Los resultados del análisis realizado muestran el empleo de las webs y las redes sociales (*Facebook*) por parte de las empresas hoteleras como canales de comunicación de las acciones en materia de responsabilidad social.

Las cinco cadenas hoteleras analizadas dedican en su *website*, al menos, una sección a la responsabilidad social a través de cual la mayoría ofrecen abundante información, acompañada de datos e ilustraciones y, además, la mayoría ofrecen al usuario la posibilidad de descargar documentos con información relevante sobre RSC. En líneas generales, recogen las acciones que la empresa lleva a cabo respecto a clientes, proveedores, empleados, accionistas, medio ambiente –especialmente destacado en la RSC- y sociedad en general. Si bien cada compañía describe sus propias acciones de una forma más o menos exhaustiva, todas dejan patente su satisfacción por las campañas realizadas, no entendiendo las mismas como una herramienta de marketing más, sino realmente como un compromiso con el entorno en el que ejercen su actividad. Sin embargo, una de las hoteleras analizadas destaca por encima del resto: NH Hoteles, puesto que combina una información completa y detallada con una organización y presentación de los contenidos que resulta muy atractiva visualmente para el usuario. De ahí que pueda deducirse que es una sección que especialmente desean que sea leída.

Por otro lado, se observa una cierta disparidad entre el volumen de información otorgado a la RSC y su modo de presentación, lo que dificulta al usuario la identificación y el acceso a la misma. Este se ve obligado a navegar a través de varias secciones de la web para poder tener una idea completa de los asuntos relacionados con la RSC de la hotelera en cuestión.

Un aspecto llamativo resultado del análisis es que, de las cinco hoteleras analizadas, solo NH utiliza el término ‘Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad’ para referirse a la sección sobre responsabilidad social. El resto utilizan términos como ‘Desarrollo Sostenible’ y ‘Medio Ambiente’ o lo incluyen dentro de ‘Filosofía y valores’.

En cuanto a los niveles de *feedback* con el usuario, solo NH ofrece al usuario la posibilidad de opinar sobre la actuación responsable del grupo a través de un cuestionario interactivo, e incluso puede plantear sus sugerencias al respecto vía correo

electrónico (corporateresponsibility@nh-hotels.com). En general, las webs corporativas asumen una función principalmente unidireccional en relación con los temas relativos a RSC. En su mayoría, al no incluir herramientas como encuestas interactivas, formularios de opinión o foros, no ofrecen la posibilidad de establecer un diálogo para estimular la interacción con los públicos en torno a la RSC.

Si nos centramos en el uso de la red social *Facebook* para difundir contenidos relacionados con la RSC, se observa que, en mayor o menor medida, todas las hoteleras analizadas utilizan su cuenta para comunicar a sus seguidores las acciones que llevan a cabo. Ahora bien, no todas aprovechan igualmente las posibilidades que ofrece esta herramienta. Del seguimiento realizado entre el 1 de junio y el 15 de septiembre de 2012 obtenemos que son NH y Meliá las compañías que más entradas han publicado sobre aspectos relacionados con la RSC (con ocho entradas cada una, además de varias dedicadas al apoyo de los deportistas participantes en los JJOO de Londres y la Copa Davis de tenis). Por el contrario, las otras dos grandes, Barceló y RIU, así como la aragonesa Palafox apenas han utilizado la red social con tal fin (con una, dos y tres entradas respectivamente). El resto de entradas publicadas corresponden a información relacionada con aperturas de nuevos hoteles, sorteos y concursos, propuestas para que los usuarios voten por el que creen que es el mejor hotel de la cadena... etc.

No obstante, esta investigación presenta las limitaciones de su muestra –dada la limitación del trabajo tanto en tiempo como en espacio–, por lo que sería deseable aplicar el análisis realizado a muestras más amplias de empresas hoteleras, de diversas categorías y tamaños. Asimismo, sería interesante analizar su presencia en otras redes sociales, como *Twitter*, e incluso analizar los blogs de los que disponen algunas de las compañías para comunicarse con sus clientes reales y potenciales, lo que podría generar un interesante estudio comparativo.

En definitiva, del estudio realizado se desprenden dos claras conclusiones. La primera es que la web se ha convertido para las empresas en un espacio imprescindible a través del cual difundir información sobre el comportamiento responsable. El uso de la web con ese fin es del 100% en las grandes compañías hoteleras españolas. La segunda es que un buen número de empresas utiliza las redes sociales para tratar de generar un interés viral sobre las acciones responsables que llevan a cabo, si bien no todas usan con la misma frecuencia este tipo de herramientas para divulgar sus actividades de

responsabilidad social y generar *engagement* con el público consumidor e incluso algunas todavía consideran las redes sociales un instrumento puramente comercial. Así, vemos como las redes sociales pueden potenciar los comportamientos socialmente responsables, dando lugar a un nuevo concepto que algunos ya denominan RSC 2.0.

BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, J: “El ámbito de la responsabilidad social”, *Tribuna Complutense*, 2007, p.4, Madrid.
- Benavides, J. y Villagra, N.: “Breves reflexiones sobre la comunicación de la responsabilidad social corporativa: un reto para las empresas del siglo XXI”, en Villagra, N. (Ed.): *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica 2004-2005*, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2005, Madrid.
- Carroll, A.B: *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business & Society*, nº 38(3), 1999, p. 268-295.
- Casaldàliga N., y Horno S: “¿Es el sector hotelero socialmente responsable?”, en *Diario Responsable*, 21 de junio de 2012. Fecha de consulta: 28 de julio de 2012.
- Castelló, A.: *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*, Editorial ECU, 2010, Alicante.
- Celaya, J: *La empresa en la web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona.
- Dawkins, J.: “Corporate responsibility: The communication challenge”, en: *Journal of Communication Management*, 9 (2), p. 108-119, 2004.
- De-Salas, M.I.: “La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC”, en VV.AA., *eBranding Verde* (Coord., V.J. Ros-Diego), Dykinson, 2010, Madrid.
- Esrock, S. & Leichty, G.: “Social Responsibility and Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting”. *Public Relation Review*, 24 (3), 305-319, 1998.
- Frederick, W. C.: *Business and society: corporate strategy, public policy, ethics*. McGraw-Hill, 1988, New York.
- Freeman, E.: *Strategic management: a stakeholders approach*, 1984.
- Galindo, A. y Fernández, B. (Coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, 2007, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Informe Brundtland: *Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo sostenible: Nuestro futuro común*, 1987.

- Lewis, S.: “Reputation and corporate responsibility”, en: *Journal of Communication Management*, 7 (4), p. 356-364, 2003.
- Madinabeitia, E.: *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Teos 82, pp.43-54, 2010, Madrid.
- Marín, F: *Responsabilidad social corporativa y comunicación*, Editorial Fragua, 2008, Madrid.
- Moreno, R.E.: “La comunicación de la responsabilidad social de la empresa: ¿moda o necesidad?”, en Villagra, N. (Ed.): *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica 2004-2005*, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2005, Madrid.
- Vázquez, O.: “La información en torno a la responsabilidad social corporativa”, en Galindo, A. y Fernández, B. (Coords.): *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social*, 2007, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Villafañe, J.: *Informe anual 2007. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Pirámide, 2007, Madrid.
- Villafañe, J: *Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis*, junio, pp. 75-82, Telos 79, 2009, Madrid.
- Villafañe, J.: *Informe anual 2010. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Pirámide, 2010, Madrid.
- Villagra, N. (Ed.): *La Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa. Memoria Académica 2004-2005*, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2005, Madrid.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- Barceló Hotels & Resorts: <http://www.barcelo.com>
- Diccionario online de la Real Academia Española: <http://rae.es/rae.html>
- El blog de la RSC: <http://responsabilidadsocialcorp.blogspot.com.es/>
- Estudio sobre la opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España. Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). 2008 Y 2010.
- Facebook: www.facebook.com
- Forética: www.foretica.es
- INE: www.ine.es
- Libro Verde sobre RSC: http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_es.htm
- Meliá Hotels International: <http://es.melia.com>
- NH Hoteles : <http://www.nh-hoteles.es/>
- Observatorio de la RSC: www.observatoriorsc.org
- OMT: <http://www2.unwto.org/es>
- Palafox Hoteles: <http://www.palafoxhoteles.com/>
- Revista Compromiso Empresarial: <http://www.compromisoempresarial.com/>
- Revista Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/edicion-impresa>
- RIU Hotels: www.riu.com